

Encuestas de opinión, imagen y cambio de actitud

Kuschik, Murilo

Veröffentlichungsversion / Published Version

Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Kuschik, M. (2006). Encuestas de opinión, imagen y cambio de actitud. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 48(196), 143-157. <https://doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2006.196.42516>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY-NC-ND Lizenz (Namensnennung-Nicht-kommerziell-Keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.de>

Terms of use:

This document is made available under a CC BY-NC-ND Licence (Attribution-Non Comercial-NoDerivatives). For more information see:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0>



Palabras clave:

Imagen pública, videoescándalos, encuestas de opinión, conducta electoral.

Resumen

En este artículo, el autor parte de la premisa de que la modificación en la imagen de los personajes políticos puede modificar la actitud de la intención de voto del electorado. Para ilustrar este principio, el autor hecha mano de encuestas aplicadas por él mismo a la opinión pública a raíz de los llamados "videoescándalos" del 2004.

Abstract

In this article the author bases his analysis on the premise that the modification of the image of political characters can modify the attitude and the voting preference of the voters. A set of public opinion surveys, submitted by the author in response to the so called "video-scandals" are going to be used in order to fundament the above proposed principle.

* Programa de Posgrado en Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México, Circuito Mario de la Cueva s/n, Ciudad Universitaria, Col. Copilco Universidad, Deleg. Coyoacán, México, D.F., c.p. 04510.

Introducción

Las elecciones presidenciales del año 2006 concluirán dentro de poco. En vista de que gran parte de la lucha política es dirimida en los medios de comunicación —en las portadas de los diarios y en los noticieros de televisión se difundieron muchas de las controversias políticas— estas discusiones ejercen algún impacto en el juicio que los ciudadanos y potenciales electores tuvieron de sus gobernantes, de los partidos y de los distintos candidatos que se encontraban en la disputa política.

A partir de la situación antes descrita, se pretende conocer en este trabajo si existen modificaciones en la intención de voto de los capitalinos a partir de la investigación de la percepción de algunos sucesos políticos. El estudio fue hecho a partir de encuestas de opinión y actitud¹ realizadas en el área del Distrito Federal. El mecanismo de la encuesta es un dispositivo creado para poder captar las opiniones, percepciones, deseos e imágenes de individuos que forman parte de un universo poblacional (un conjunto de personas que tienen características en común como sexo, edad y gusto). De este ámbito se obtiene una muestra que mantiene una relación de proporcionalidad con respecto a la población bajo estudio.

En este sentido, la muestra ha de representar al universo que, para estos efectos, asume la característica de parámetro mientras que la muestra lo hace en el terreno de lo estadístico. En este caso, ¿podríamos preguntarnos por la necesidad y la utilidad de la investigación si ya existe un parámetro? El parámetro muy posiblemente se haya obtenido por un censo o por una investigación anterior y como las poblaciones están sujetas a múltiples efectos que las pueden hacer variar el hecho de investigarlas por medio de una muestra hace más rápido, más eficiente y menos costoso el proceso de investigación, además de ofrecer información *ad hoc* construida en los marcos y a partir de los intereses y necesidades del investigador lo cual le permite establecer una relación entre el parámetro y el estadístico.

En efecto, la encuesta se crea con la ayuda del cálculo de una muestra y con la construcción de un cuestionario o conjunto de preguntas con las cuales el investigador pretende la obtención de elementos que le permitan coleccionar evidencia en torno a un conjunto de hipótesis que previamente bosquejó, un conjunto de supuestos acerca de los motivos, razones o principios mediante los cuales los individuos toman cierto tipo de

decisiones. Una de ellas, que se ha vuelto fundamental en la actualidad, es la del voto pues a través de éste los ciudadanos emiten su juicio con respecto a la calidad, oportunidad, eficiencia y posibilidad de continuidad o cambio de un gobierno determinado. Ahora bien, ¿significa esto que sólo deben llevarse a cabo encuestas de opinión durante el periodo previo a los procesos electorales?

Al respecto, hay hipótesis que sostienen que mediante el uso de las encuestas se puede disminuir la incertidumbre de la acción de los medios en la sociedad. Es decir, los medios y la información que emiten tienen la capacidad de influir en la opinión de las personas que diariamente se exponen a ellos, tal influencia permite anticipar la conducta de los públicos y saber, con un relativo nivel de certeza, cómo se comportará el universo poblacional bajo estudio en el momento de la elección o al tomar cualquier tipo de decisión, toda vez que las condiciones no se modifiquen o se transformen de manera radical.

Por lo tanto, a partir del momento que en las elecciones y en los procesos de decisión electoral se toma en cuenta el parecer de las masas de ciudadanos, se acrecienta la importancia de conocer

¹ En términos generales, tanto la opinión como la actitud refieren a la misma percepción que realiza un individuo sobre un tema específico. Para algunos autores, opinión es la respuesta que se da a pregunta expresa, la forma verbalizada de la percepción, en tanto que la actitud denota a la manera con la que los sujetos reaccionan frente a un objeto determinado, de manera favorable o desfavorable. Vid. Cándido Monzón Arribas, *La Opinión Pública: Teorías, concepto y métodos*, Madrid, Ed. Tecnos, 1990 y H.T. Reynolds, *Politics and the Common Man: An introduction to Political Behavior*, Homewood, The Dorsey Press, 1974.

las decisiones, los elementos, los fenómenos o las disposiciones que inciden sobre las mismas.

En este sentido, la existencia de una opinión pública más o menos informada se transforma en un asunto de crucial importancia. Aun cuando no hay un acuerdo generalizado acerca de qué es la opinión pública, puede definirse, de acuerdo a la clásica definición de Giovanni Sartori, como "(...) un público, una multiplicidad de públicos cuyos estados mentales difusos (opiniones) interactúan con los flujos de información sobre el estado de la cosa pública".² O bien, como señala Cándido Monzón, "La discusión y expresión de los puntos de vista del público (o de los públicos) sobre los asuntos de interés general dirigidos al resto de la sociedad y, sobre todo, al poder".³

La definición de Monzón, si bien similar a la de Sartori, plantea varios problemas. Si la opinión pública es el espacio donde fluye un conjunto de impresiones, percepciones, expresiones y en el que se discuten temas de interés general, ¿dónde se sitúa, sin embargo, dicho espacio? ¿quiénes constituyen este público? y, por último, ¿quién define qué es un asunto de interés general?

Normalmente, la sociología, la ciencia política y la ciencia de la comunicación se enfrentan a instituciones concretas que constituyen, a su vez, sus objetos de estudio. Por su parte, la opinión pública se

caracteriza por la ausencia de institucionalidad siendo su único ámbito de manifestación los temas que le dan cuerpo y sostén. Podría afirmarse, entonces, que la institucionalidad se da en estos temas enmarcados en diferentes opiniones favorables y desfavorables. Por ende, la institucionalidad de la opinión pública se encuentra en los problemas y en las formas en que éstos son tratados así como en cierto tipo de personas, con características peculiares, que fijan sus posiciones alrededor de temáticas, contenidos, respuestas u opiniones diversas. Por ejemplo, las personas de clase media con formación católica no están de acuerdo con la práctica del aborto mientras que otras, también pertenecientes a este estrato social pero más liberales y sin una educación y una práctica religiosa muy arraigada, serán más proclives a aceptar este método.

Por otra parte, las opiniones están muy asociadas a algunas formas discursivas que comparten elementos comunes que ocasionan que algunas personas se asocien a una opinión favorable y otras se inclinen por una desfavorable.⁴

Las opiniones se agavillan en temas que aluden a asuntos que son de interés para todos los miembros de una comunidad. Empero, más que captar opiniones propiamente, las encuestas de opinión describen actitudes frente a determinados objetos o estímulos que

pueden ser de agrado o desagrado, de aceptación o rechazo. Pese a que las opiniones son reflexiones mediante las cuales el sujeto cuestionado expresa su conformidad o su rechazo, las encuestas no contabilizan estas verbalizaciones sino, más bien, la aceptación o la repulsión de los sujetos al estímulo que se les presenta como una pregunta formulada en un cuestionario.

-----●-----
Cuando hablamos de la manifestación de opiniones y actitudes en un fenómeno de opinión pública nos estamos refiriendo a su verbalización, sea ésta oral o escrita. Detrás de la expresión verbal se encuentra siempre una idea, una impresión o la expresión de un sentimiento. El hombre razona sus ideas, pero también racionaliza sus impulsos, tendencias, intereses y necesidades y ambas funciones (razonamiento y racionalización) pueden ser verbalizadas y expresadas colectivamente. La opinión pública, por lo tanto, incluye ambas dimensiones, la racional y la irracional. Cuando se habla de verbalización los autores se refieren más al concepto de opinión que al de actitud, pero se debe aceptar desde el principio que la mayor parte de las opiniones manifestadas, especialmente las colectivas, reflejan algo más que una simple idea o impresión: expresan valoraciones, sentimientos, emociones y reacciones a favor o en contra de algo. Esta toma de posición, a favor o en contra, se acerca más al concepto de actitud.⁵

² Giovanni Sartori, *Teorías de la Democracia*, México, Alianza Editorial, 1994, p. 151.

³ C. Monzón, *op. cit.*, p. 137.

⁴ Jürgen Habermas, *Facticidad y Validez*, Madrid, Ed. Trotta, 1998.

⁵ C. Monzón, *op. cit.*, pp. 139, 140.

A partir de lo anterior, se advierte que existe una estrecha relación entre las opiniones y las actitudes pues, para algunos autores, las opiniones son una noción o impresión que se tiene de los hechos y de los acontecimientos en tanto que las actitudes son una reacción frente a un objeto. Sin embargo, para reaccionar frente a un objeto, debe tenerse un tipo de noción previa por medio del conocimiento o la emoción. Por consiguiente, ¿por qué se habla de opinión pública y no de actitud pública?

De acuerdo con los autores anteriormente citados, Monzón y Sartori, el concepto de opinión surge en el siglo XVIII, periodo que está ligado a la aparición de la idea de razón, mientras que el de actitud es producto de la ciencia de la psicología. De ahí que se piense que la expresión de la opinión se encuentre ligada a la idea de razón. Sin embargo, cuando expresamos nuestras opiniones, no sólo damos cuenta de nuestras razones sino también de la influencia de nuestro medio circundante, es decir, la coyuntura en que nos encontramos (las personas o los grupos con los cuales mantenemos algún tipo de relación) así como los aspectos de tipo emocional. Por lo tanto, ¿qué captan las encuestas? ¿opinión o actitud? Es muy probable que capten ambas, pues no es posible determinar qué parte de las res-

puestas que se recaban en un estudio son opiniones y cuáles son actitudes, aunque en la gran parte de los estudios se usen las llamadas "escalas de actitud".

- - - - - ● - - - - -

Las escalas de actitud pretenden medir las actitudes como variables intermedias o intervinientes [sic.] del sujeto. Son un constructo [sic.] mental que utilizamos para definir situaciones internas del sujeto no susceptibles de observación directa. Observamos lo que dicen o lo que hacen las personas y, a partir de aquí, inferimos estados internos del individuo que llamamos, por ejemplo, actitudes (...) Pueden ser analizadas, como decíamos en otro apartado, a través de las acciones explícitas, las afirmaciones verbales, los sentimientos manifestos o las disposiciones personales y, todo ello, en forma de algún comportamiento observable que de alguna manera puede ser cuantificado.

Además de la existencia o no de actitudes, las escalas suelen medir algunos de sus rasgos como a) la consistencia o la permanencia del mismo tipo de respuesta en la escala; b) la amplitud o el número de aspectos, acontecimientos o personas que incluye una actitud; c) la intensidad o la fuerza con que se mantiene una actitud y d) la sapiencia o espontaneidad que se refiere a la predisposición que manifiestan las personas a responder o no a una pregunta de la escala.⁶

- - - - - ● - - - - -

Para zanjar la discusión sobre si las encuestas captan opiniones o actitudes, se puede plantear como hipótesis que las empresas

y los medios de comunicación de masas en la actualidad no se encuentran particularmente interesados en las opiniones racionalizadas de sus públicos sino, muy por el contrario, en la movilización de las actitudes explotando, principalmente, las emociones cristalizadas en imágenes.

En efecto, las adhesiones en materia de preferencias a nivel del consumo, al igual que las políticas, llegan a los grupos de individuos por intermedio de los medios de comunicación y su principal instrumento son las imágenes. Por ello, para posicionar de manera positiva o negativa una figura pública, las campañas de comunicación política hacen uso de las imágenes cuyo impacto permite modificar las conductas, más allá de los argumentos contruidos con base en un discurso de orden racional que procuraría que el público asumiera, mediante el intercambio de ideas, propuestas y argumentos que reflejaran sus intereses reales.

Sin embargo, tanto en el ámbito del mercado a nivel de las decisiones de consumo, como con respecto a la elección en la esfera de las cuestiones públicas, las mayorías no tienen claro cuáles son sus necesidades reales y realizan, en la mayoría de las veces, elecciones influidas por imágenes de líderes carismáticos que les prometen soluciones de corte mágico.

⁶ *Ibid.* p. 191.

Construyendo y destruyendo imágenes

El que fuera jefe de gobierno del Distrito Federal, Andrés Manuel López Obrador,⁷ solía llegar a las seis de la mañana a sus oficinas en la sede del antiguo cabildo donde, desde que llegó al puesto, acostumbraba dar conferencias de prensa. Siempre estuvo acompañado de un nutrido grupo de reporteros nacionales y extranjeros los cuales le pedían que hiciera comentarios o diera respuesta a problemas locales, nacionales e internacionales. A diferencia de otros gobernantes, y pese a las distintas polémicas en que se vio envuelto, siempre respondió, con su inconfundible acento sureño, las cuestiones que le interesaban. Esta actitud lo convirtió, desde entonces, en uno de los pocos políticos que establecía diariamente la agenda política nacional.

Pese a los escándalos de corrupción en que se vio envuelto, López Obrador se ha definido por un conjunto de características que lo han convertido, a ojos de grandes sectores de la población, en uno de los posibles sucesores del presidente Vicente Fox. Empero,

en el proceso por la sucesión presidencial, su imagen también se ha visto alterada.

¿Qué es imagen? Una imagen es una representación, es algo que no es la copia fiel de un objeto sino lo que aparece en su lugar. De acuerdo con Michel Foucault,⁸ una imagen es un signo que no representa una cosa sino la idea de una cosa. La representación, a su vez, es un puente que liga la cosa que representa a la cosa representada.⁹ Las imágenes son signos y un signo, de acuerdo al fundador de la lingüística moderna, Ferdinand de Saussure, es la unión entre un significante y un significado:

----- ● -----
Llamamos *signo* a la combinación del concepto y de la imagen acústica: pero en el uso corriente este término designa generalmente la imagen acústica sola, por ejemplo una palabra (*arbor*). Se olvida que si llamamos signo a *arbor* no es más que gracias a que conlleva el concepto "árbol", de tal manera que la idea de la parte sensorial implica la del conjunto.¹⁰
----- ● -----

Por ejemplo, la balanza es el símbolo de la justicia¹¹ así como la bandera lo es de un país. En este sentido, las imágenes son signos de la misma manera que los signos lingüísticos. Sin embargo, en el caso de estos últimos, nos encontramos que por lo regular están referidos a algún tipo de código pues la comunicación, utilizando significantes y sonidos, sólo tiene sentido cuando estas emisiones tienen significados comunes tanto para el emisor como para el receptor, es decir, al utilizar un código que les es familiar. Saussure introduce, además, la idea de la arbitrariedad del signo en el sentido de que al unir un conjunto de sonidos (fonemas), digamos s-u-r, significarán la palabra "sur" para los hablantes del español.

La posibilidad interpretativa de los contenidos de una imagen sólo es posible que se lleve a cabo en función de las condiciones y de los acopios culturales de los sujetos, es decir, del capital cultural que cada individuo

⁷ Licenciado en Ciencias Políticas y Administración Pública por la Universidad Nacional Autónoma de México, Andrés Manuel López Obrador se ha convertido, por derecho, en el político más popular, debatido, criticado y/o apoyado del panorama político mexicano de los últimos tiempos. Antiguo miembro del oficialista Partido Revolucionario Institucional (PRI), renunció a sus filas para sumarse, en 1988, al Frente Democrático Nacional que, con el tiempo, constituiría uno de los más férreos y combativos partidos de oposición (a partir de 1989, con el nombre de Partido de la Revolución Democrática (PRD)). Electo presidente nacional de su partido, (del 2 de agosto de 1996 hasta el 10 de abril de 1999), López Obrador alcanzó la cúspide de su carrera política al ser elegido como jefe de gobierno del Distrito Federal (ciudad de México) el 6 de julio del 2000. Después de una gestión muy debatida caracterizada ora por grandes obras públicas, ora por severos escándalos de corrupción, el 29 de julio de 2005 pidió licencia a su cargo para lanzarse como precandidato, primero, y luego como candidato a la presidencia de la república. (N.E.).

⁸ Michel Foucault, *Las Palabras y las Cosas*, México, Siglo Veintiuno Editores, 1977.

⁹ Lucia Santaella Braga y Winfried Nöth, *Imagem: Cognição Semiótica y Mídia*, São Paulo, Ed. Iluminuras, 1999.

¹⁰ Ferdinand de Saussure, *Curso de Lingüística General*, Buenos Aires, Editorial Losada, 1978, p. 128.

¹¹ *Ibid.*, p. 131.

tiene.¹² En el ámbito del arte, por ejemplo, las posibilidades interpretativas de goce estético son tan variadas que usualmente no se tienen interpretaciones coincidentes. En otras palabras, por su variedad interpretativa, basada en las más de las veces en un disfrute personal, el arte no logra ser un instrumento que permite la comunicación con los grandes públicos. Caso contrario es el de los discursos publicitarios en su ámbito connotativo. A través de ellos, se pretende dejar mínimas posibilidades de interpretación a los receptores lo que significa que en este tipo de discursos el código debe ser lo más obvio posible a fin de que todos aquellos que ven el anuncio lo puedan interpretar de una manera fácil y directa.¹³

Si regresamos a nuestro planteamiento inicial, se puede decir que una parte importante de las actividades de una gran cantidad de actores políticos, entre ellos, desde luego, los candidatos presidenciales, están dirigidas por la idea de producir efectos y resultados mediante procedimientos comunicativos que aparecen bajo la forma de imágenes. Aquí estamos considerando a los actos comunicativos como las relaciones entre un emisor y receptores a través de un mensaje. En este caso, estamos planteando que en el caso de la comunicación política los emisores envían distintos

tipos de mensajes bajo la forma de comunicados de prensa, entrevistas, declaraciones, discursos, etc., pero también buscan comunicar, influir, persuadir y convencer utilizando imágenes que van desde los *spots* y los carteles de las campañas políticas hasta la presencia física o las manifestaciones verbales. Un claro ejemplo de esto último lo representa López Obrador que, cuando era jefe de gobierno del Distrito Federal, acostumbraba llegar a las seis de la mañana a su oficina y presumir de manejar su propio vehículo (un modelo austero, por cierto).

Estas actividades y actitudes son parte de un proceso de construcción de su imagen que ha tenido como resultado, en la interpretación popular, percepciones tales como: "es una persona honesta, trabajadora y honrada"; "se acuesta temprano y se levanta casi de madrugada para ir al trabajo"; "se parece a muchos a nosotros"; "pese a que es un hombre importante, no ha cambiado pues sigue usando un coche modesto"; "además, piensa en los más pobres"; "me simpatiza"; "transmite confianza y seguridad", etc. Estas "... insignias y señales son signos de comunicación. Su función explícita consiste en informarnos sobre la identidad de los individuos (o de los grupos) y en transmitir informaciones apropiadas para coordinar la acción".¹⁴

¿Cómo se puede definir, a partir de lo anterior, la imagen y qué utilidad tiene para entender la comunicación política?

Una imagen es algo que pensamos, suponemos o percibimos de una persona, objeto, situación o coyuntura. En este sentido, las imágenes implican niveles muchos más amplios de interpretación y percepción por parte de los sujetos ya que no existe en ellas, como en el caso de la lengua, un código perfectamente establecido. No obstante, todos tenemos algún modelo ideal de cómo nos gustaría que fuese un buen gobernante y, en este sentido, la construcción de la imagen del político implica un estereotipo, la construcción de una imagen mental, con un conjunto de características como liderazgo, honestidad, capacidad, firmeza de carácter, etc.¹⁵ En dicha imagen, aunque construida por las percepciones de los ciudadanos, también participa el emisor, esto es, el propio político en su respectiva campaña. De igual manera, los medios de comunicación añadiendo o quitando características a los políticos, candidatos, partidos y todos aquellos que suelen ocupar algún espacio en la opinión pública.

Ejemplo de lo anterior lo constituyen los famosos "videoescándalos" que "tomaron por asalto" la atención de la opinión pública

¹² Pierre Bordieu, *La Distinción*, Madrid, Editorial Taurus, 1988.

¹³ Roland Barthes, "Retórica de la Imagen", en Roland Barthes, *La Semiología*, Buenos Aires, Editorial Tiempo Contemporáneo, 1970.

¹⁴ P. Guirard, *La Semiología*, México, Siglo Veintiuno Editores, 1978.

¹⁵ Vid., Dan Nimmo y Robert Savage, *Candidates and their Images*, Pacific Palisades, Goodyear Publishing, 1976 y Walter Lippmann, *La Opinión Pública*, Buenos Aires, Editorial Fabril, 1964.

mexicana en el 2004 y causaron enorme conmoción nacional. Difundidos por la mayor cadena televisiva de México, Televisa, los videos clandestinos demuestran el alto grado de corrupción de algunos miembros de la clase política mexicana. En el primero de ellos, filmado el 23 de febrero, el presidente nacional del Partido Verde Ecologista de México y coordinador del Grupo Parlamentario del Partido Verde Ecologista en la Cámara de Senadores, Jorge Emilio González Martínez, era mostrado participando en un caso de corrupción donde, supuestamente, tramitaría a empresarios canadienses licencias de construcción para un proyecto turístico de 300,000 metros cuadrados en el estado de Quintana Roo. A cambio, el llamado "Niño Verde" recibiría 2 millones de dólares. En su descargo, el joven político atinó a decir: "lo que quería saber es qué capacidad tenían estos cuates parra llegar a influir en cualquier tipo de autoridad para sacar un beneficio".

Pocos días después, el primero de marzo, fue difundido el segundo de ellos que mostraba *in fraganti* al secretario de finanzas de la ciudad de México, Gustavo Ponce Meléndez, apostando fuertes can-

tidades de dinero en un casino de Las Vegas (de hecho, entre 1999 y febrero del 2004, Ponce viajó en 20 ocasiones a Estados Unidos; 15 de ellas tuvieron como registro de domicilio al hotel Bellagio de Las Vegas donde el funcionario era cliente "VIP"). Aunque Ponce huyó después de la exhibición masiva fue, poco tiempo después, apresado, acusado del delito de lavado de dinero y procesado por fraude y uso de recursos de procedencia ilícita por poco más de 31 millones de pesos contra la delegación Gustavo A. Madero de esta capital.

En el tercero de los videos (tomado en junio del 2003) se descubre cómo el diputado del Partido de la Revolución Democrática, presidente de la Asamblea Legislativa del Distrito Federal y ex-secretario particular de López Obrador, René Juvenal Bejarano Martínez, se embolsaba grandes cantidades de dinero (45 mil dólares) que le eran entregadas por un personaje cuya identidad permanecía estratégicamente oculta en el video; más tarde se supo que se trataba del empresario de origen argentino Carlos Ahumada Kurtz, dueño del Grupo Quart, que tenía muchos contratos para la realiza-

ción de obras en el Distrito Federal (de quien se dijo, también, mantuvo relaciones sentimentales con la anterior jefa de gobierno de la ciudad, Rosario Robles Berlanga). El acto fue justificado como donativo para la campaña electoral del PRD en la ciudad de México. Aunque arrestado y procesado por el delito de lavado de dinero, Bejarano fue absuelto de este cargo meses después obteniendo, así, su libertad.

Si las imágenes, como lo hemos planteado, son un conjunto de percepciones constituidas por elementos cognitivos, afectivos y conativos,¹⁶ cambiarlas significa modificar la actitud con que reaccionamos frente a personas o instituciones. Los casos mencionados son paradigma de ello pues demuestran que al cambiar la imagen que tenemos de un político se transforma, asimismo, nuestra actitud hacia él. En este sentido, la opinión pública puede modificar la imagen y la actitud —y por consiguiente la intención de voto— que tiene con respecto a candidatos y/o partidos, cambios que pueden ser constatados mediante la aplicación de encuestas.



¹⁶ C. Monzón, *op. cit.*

Imágenes, opinión pública y sus repercusiones en la intención de voto

¿Qué tanto afectaron las proyecciones la imagen que tiene el público de estos políticos y de sus respectivos partidos y de qué manera perjudicaron —o no— las posibilidades electorales del candidato presidencial del PRD? A partir de los resultados de encuestas¹⁷ realizadas en el Distrito Federal, se pudo medir el impacto que los escándalos políticos antedichos tuvieron en la opinión e intención de voto del público en general. Aún cuando las consecuencias tanto para González Martínez como para Ponce Meléndez y Bejarano Martínez fueron, en lo personal, devastadoras (acabaron prácticamente con el prestigio personal, la imagen y la reputación de cada uno de ellos) no necesariamente significó lo mismo para los partidos que representaban (no, al menos, al nivel de la desacreditación absoluta).

La gráfica I da cuenta del alto nivel de conocimiento de los habitantes del Distrito Federal con respecto a la divulgación del video en donde apareció el dirigente nacional del Partido Verde Ecologista.

Como se puede observar, más del 90% de los entrevistados tuvieron conocimiento de los casos. La captura de tan abrumadora respuesta da cuenta de la gran pe-

netración que tienen los medios electrónicos, principalmente, la televisión. Con respecto al llamado "niño verde", la gráfica II demuestra que más del 60% de los entrevistados tuvo de él una mala imagen; otro 28.2% expresó que su juicio con respecto al político ecologista se mantenía igual (no podemos asegurar si esta opinión es de signo positivo o negativo).

La gráfica III aclara algunas de las incógnitas que se habían señalado anteriormente: si bien el 70% de los entrevistados afirmó que no votaría por el Partido Verde resulta interesante que el 5.7% de ellos haya contestado que seguiría sufragando por este partido una cantidad cercana y hasta superior al nivel de voto que, tradicionalmente, ha tenido el Ecologista en la ciudad de México. En otras palabras, el núcleo duro de los votantes favorables a este organismo político no fue afectado en su percepción por la divulgación del video de su líder.

La gráfica IV nos muestra una situación muy parecida a la anterior: la mayoría (92.1%) de los entrevistados estaba enterada de lo sucedido con el ex-líder de la Asamblea de Representantes del Distrito Federal, René Bejarano.

En la siguiente gráfica, donde se cuestiona con respecto a la

modificación de la imagen de Bejarano frente a los capitalinos, la mayoría de los entrevistados (58.7%), planteó efectivamente que la percepción que tenían de este político había empeorado, empero, 31% de éstos afirmó que la imagen del ex-secretario de López Obrador se había mantenido "igual" mientras que para una pequeña cantidad (1.5%) de los entrevistados se habría, inclusive, mejorado; otro 8.6% no expresó opinión con respecto a este problema.

¿Ahora bien, este cambio de imagen tiene implicaciones en la actitud en la conducta de los posibles electores? Hay que recordar que la actitud corresponde a la forma con que respondemos frente a un objeto determinado que puede ser de agrado/desagrado, interés/desinterés. En este sentido, si la conducta de Bejarano no fue del agrado de muchos capitalinos cabría suponer que una de las consecuencias de este hecho fuese la disminución de la intención de voto por su partido (PRD). Como se observa en la gráfica VI, casi la mitad de los entrevistados (49.9%) aseveró que no votaría por el PRD, el 26% afirmó no tener una decisión a este respecto y el 16.5%, cantidad muy similar a los simpatizantes del PRD, seguirían votando por esta organización política. Indudable-

¹⁷ Los datos que aquí se divulgan son fruto de dos encuestas de opinión, realizadas entre el 10 y el 15 de noviembre de 2003 y del 10 al 15 de marzo del 2004, que se llevaron a cabo en las 16 delegaciones políticas del Distrito Federal a partir de una muestra aleatoria polietápica con más de 1000 entrevistados, con un nivel de confianza de 95.5% y un margen de error de poco más del 3%.

mente, pues, la presentación de los videos tuvo consecuencias en la imagen, en la percepción de los capitalinos y, por consiguiente, en la intención de voto de los mismos.

En la séptima gráfica se verifica si la imagen de Andrés Manuel López Obrador, actual candidato presidencial por el PRD, sufrió algún descalabro a partir de la divulgación de los videos. En la primera investigación, realizada en noviembre del 2003, 62.3% de los entrevistados juzgaba su gobierno como "bueno", 15.7% como "muy bueno", 14.2%, "malo" y 3.4% "muy malo". En la investigación de abril del 2004 se observa ya un deterioro en la imagen del otrora jefe de gobierno del Distrito Federal: 59.2% de las personas encuestadas creía que su gobierno era "bueno" mientras que un 14.5% lo calificó como "muy bueno", 16.1% como "malo" y 4.9% "muy malo". Cuatro meses después, en agosto, se intensificó esta tendencia pues encontramos que 54.9% de los entrevistados percibían a su gobierno como "bueno"; 12.8% como "muy bueno", 23.1% lo juzgaba "malo" y 6.1% "muy malo".

Una de las consecuencias de la presentación de los videos se puede verificar entre los simpatizantes de las organizaciones políticas, expresada en la gráfica VIII. Los "muy panistas" cayeron del 6.6% al 5.2% y los "algo

panistas" de 14.4% al 12.4%. En el caso de los simpatizantes del PRD, los "muy perredistas oscilaron entre un 6.3% y un 5.6% de los entrevistados; los "algo perredistas" pasaron del 16.7% al 13.6%. Entre los números de PRI, hubo un ligero ascenso entre los "muy priístas" de 5.8% a 6% que, si bien imperceptible, muestra una mejoría ya que los "videoescándalos" no lo alcanzaron de manera directa. Con respecto al Verde Ecologista, se pronunciaron "algo ecologistas" del 1% al .9% y los "muy ecologistas" del .9% al .2%. Sin embargo, el efecto más significativo de estos escándalos se observó entre aquellos que afirmaron no simpatizar con ningún partido pues del 32.2% que había en noviembre de 2003, aumentaron a casi 40% en agosto del 2004.

En relación a la intención de voto con respecto a los entonces precandidatos a la presidencia de la república, López Obrador, como se observa en la gráfica IX, tenía poco más del 46% de la preferencia de los capitalinos, sin embargo, en abril del 2004 bajó a un 40%, mientras que Santiago Creel del PAN, su más cercano competidor, del 9% bajó al 8%; Martha Sahagún, en cambio, subió del 3% al 4%, mientras que Roberto Madrazo permaneció con 8% de la intención de voto.¹⁸

La disminución de la intención de voto hacia López Obrador

no favoreció, en realidad, a ninguno de los demás contendientes sino que expresó, más bien, la opinión de los indecisos: aquellos que no mostraron interés por ninguno de los posibles candidatos aumentaron del 20 (investigación de noviembre del 2003) a cerca del 28% (encuesta de marzo del 2004). Estos datos confirman de la principal tesis de esta investigación, a saber, la modificación de la imagen que se tiene de los contendientes, como es el caso de López Obrador, se refleja en la intención de voto. Basados en estos resultados, podemos incluso afirmar que si las elecciones se hubiesen llevado a cabo en aquel momento, los indecisos hubieran podido decidir abstenerse de votar al no existir entonces alguien a quien dirigir la posible intención de voto quedando, en el mejor de los casos, en espera de alguien que llenara sus expectativas.

En última de las gráficas, se observa una comprobación de lo propuesto con anterioridad. El PRD, que tenía una intención de voto de casi 40%, tuvo una disminución de casi 10 puntos porcentuales pues quedó en 31%; el PAN también fue afectado ya que pasó de 16.1% a 11.1% mientras que el PRI, que se mantuvo al margen de los escándalos mediáticos, tuvo un ligero repunte al subir del 12.1% que tenía en noviembre del 2003, al 12.6% en 2004. Sin

¹⁸ De los mencionados en la encuesta, solamente quedaron, como candidatos oficiales a la presidencia de la república, Andrés Manuel López (PRD), Roberto Madrazo (PRI) y Felipe Calderón (PAN) quien, contra toda la expectativa de entonces, derrotó a su colega Santiago Creel en las elecciones internas del partido blanquizaúl. (N.E.).

embargo, repetimos, el más beneficiado de esta situación fue el partido de los abstencionistas pues del 17% que en noviembre mostraba su nula predilección por "ningún" partido político aumentó a poco más del 25%. Se puede plantear que, a medida que los entrevistados observaron un de-

terioro en la imagen de los políticos y de sus partidos, la consecuencia de dicha disminución afectó directamente la actitud de los electores hacia su posible participación en actividades políticas, combinándose esto con los altos o bajos niveles de confianza y de credibilidad que tenían en los

políticos y los partidos. Se puede plantear que la modificación de la percepción que expresaron los electores con respecto a políticos y partidos tuvo una influencia, aunque no de manera directa, en la imagen que los ciudadanos sostuvieron de unos y otros.



Conclusión

En el primero de nuestros interrogantes con respecto al Partido Verde Ecologista, las encuestas demuestran que este partido perdió, a raíz de los escándalos, parte de su intención de voto que, de por sí, era baja. En el caso del PRD, la imagen del López Obrador también fue afectada al disminuir de un 60 a menos del 59% de los que consideraron su gestión como "buena" o "muy buena"; la afec-

tación de la imagen líder, también conllevó la del partido.

La modificación de la imagen —entendida como la percepción que un conjunto de individuos tiene con respecto a un personaje— puede modificar la actitud —entendida como la manera en que las personas reaccionan frente a mismo estímulo, sea éste real o ficticio, en términos cognitivos, afectivos o conductuales. Ello lle-

va a concluir que los cambios en imagen de un personaje, producto o institución tienden a afectar de manera positiva o negativa la actitud de la opinión pública, al mismo tiempo que es importante resaltar la importancia de los medios de comunicación en este tipo de acontecimientos.

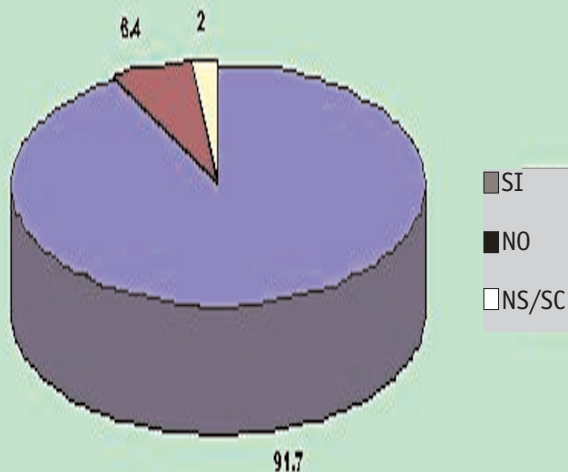
Recibido el 17 de febrero del 2005

Aceptado el 23 de abril del 2006

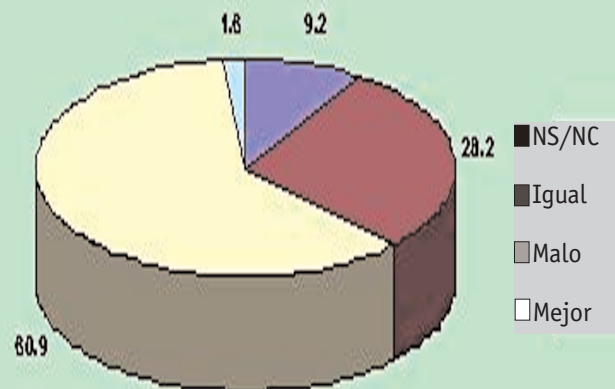


Relación de Gráficas

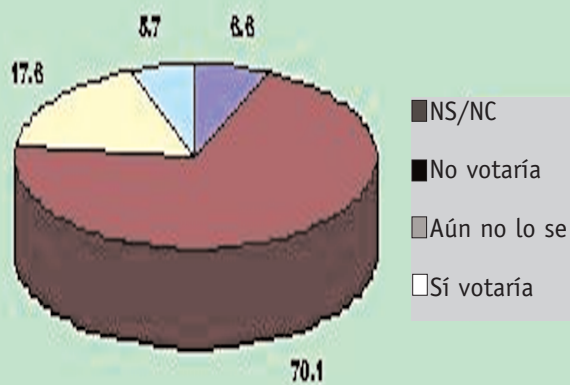
Gráfica I. México, D.F. Marzo 2004.
¿Está usted enterado de los videos que han presentado del PVEM en donde aparece Jorge Emilio González Martínez?



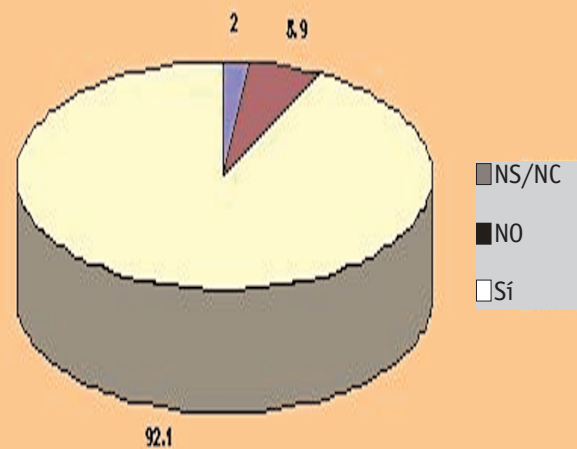
Gráfica II. México, D.F. Marzo 2004.
¿Qué imagen tiene usted, ahora, de éste dirigente y de ésta organización política?



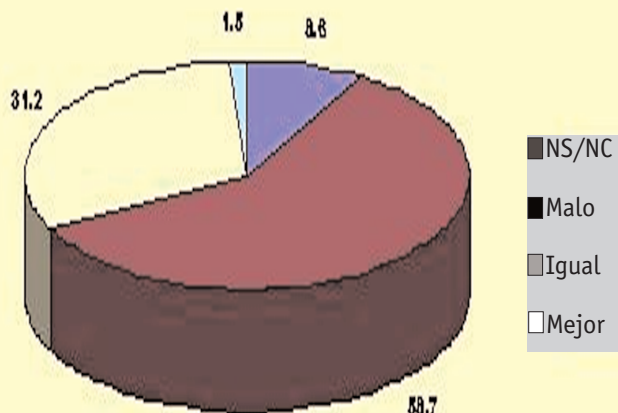
Gráfica III. México, D.F. Marzo 2004.
¿Votaría por esta organización política?



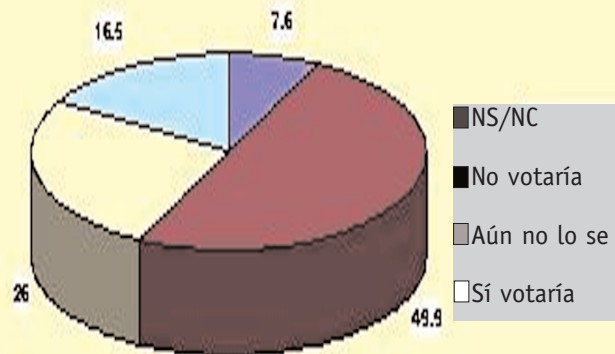
Gráfica IV. México, D.F. Marzo 2004.
¿Está usted enterado de los videos que se han presentado en donde aparece René Bejarano del PRD?



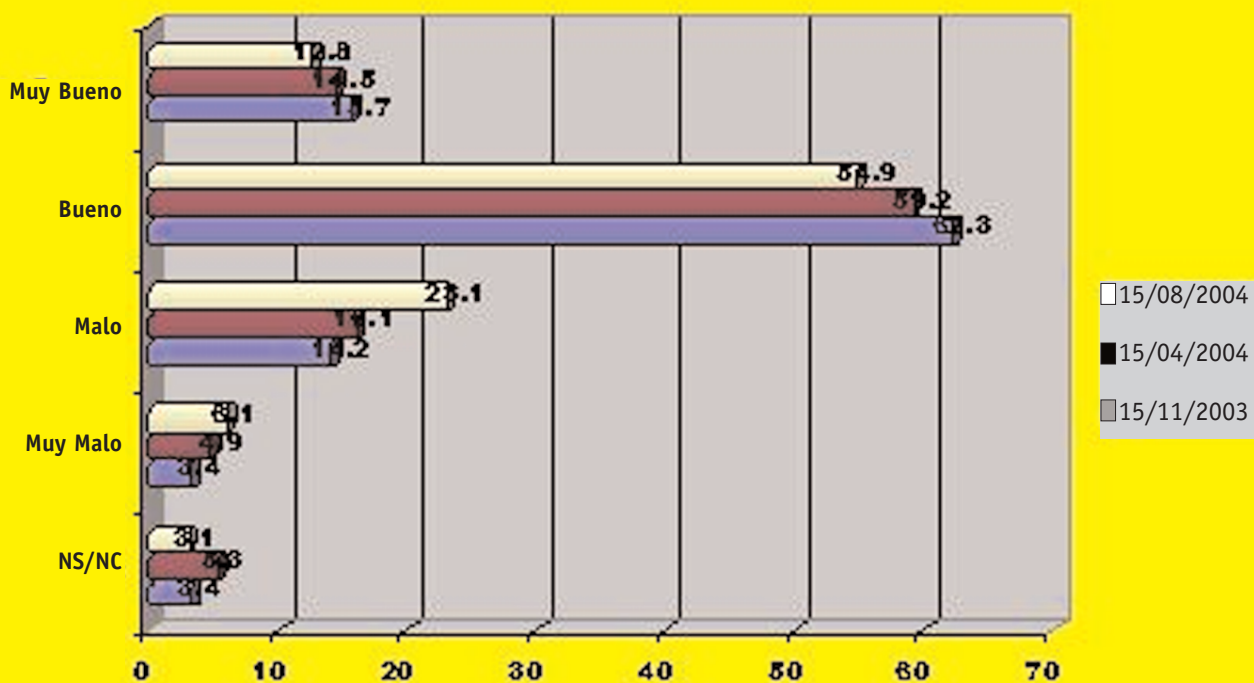
Gráfica V. México, D.F. Marzo 2004.
¿Qué imagen tiene usted de éste dirigente
y de ésta organización política?



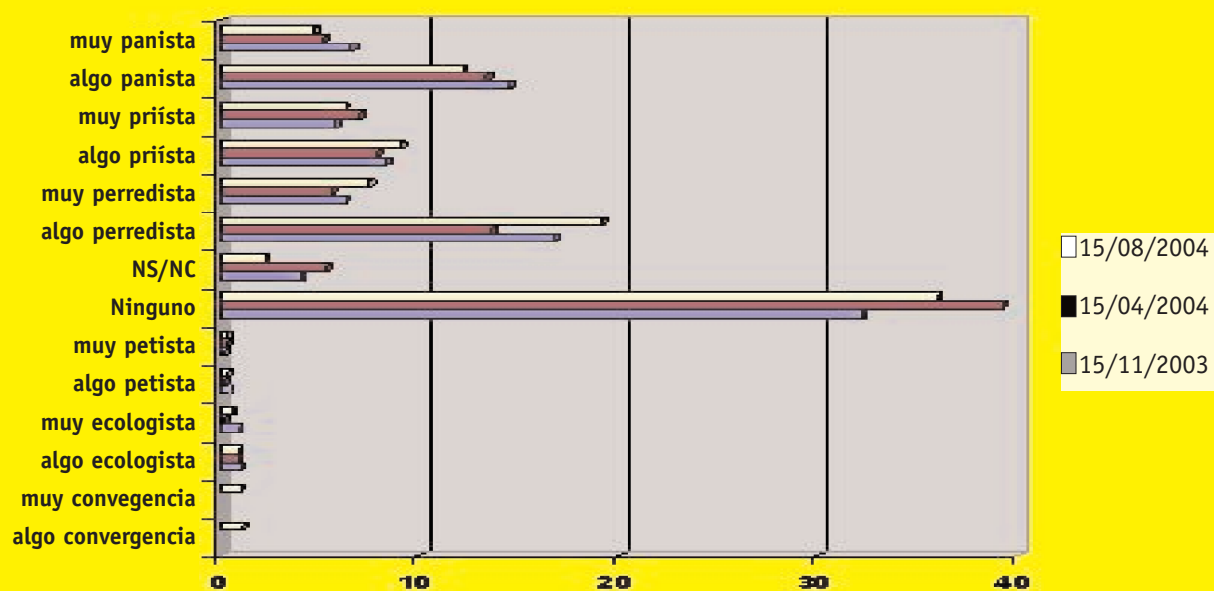
Gráfica VI. México, D.F. Marzo 2004.
¿Votaría usted por esta organización política?



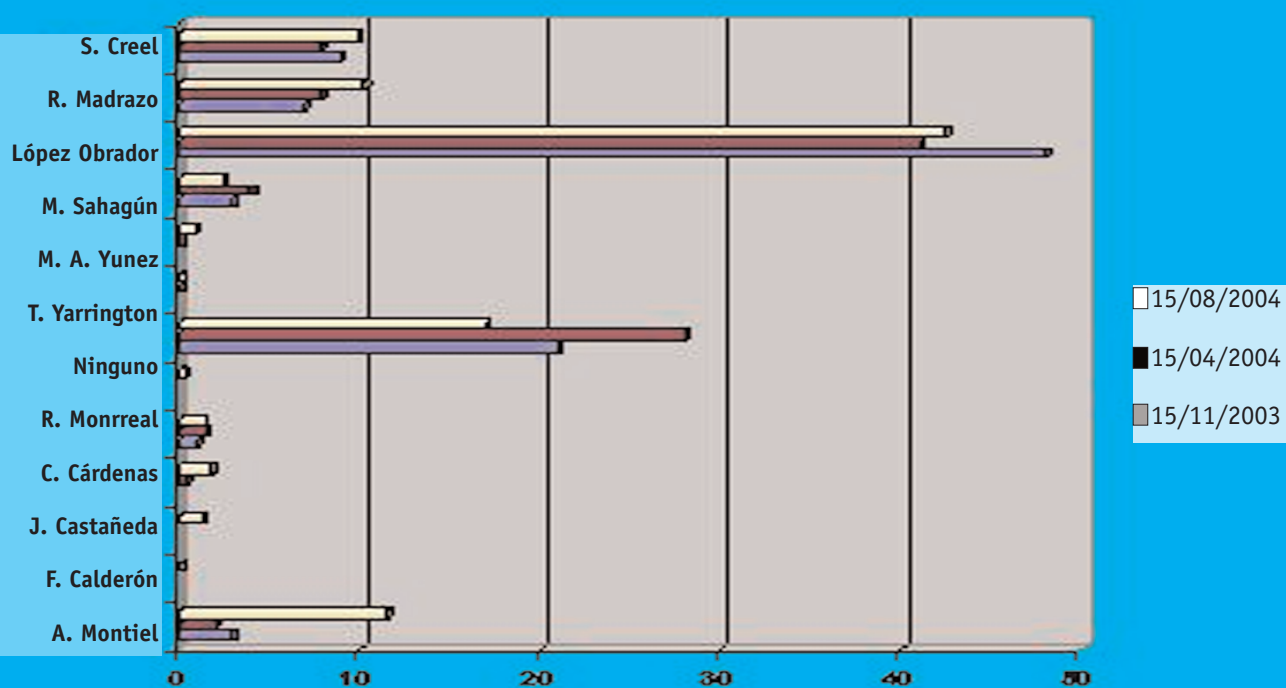
Gráfica VII. México, D.F. 2003-2004.
¿Cómo califica usted el gobierno de López Obrador?



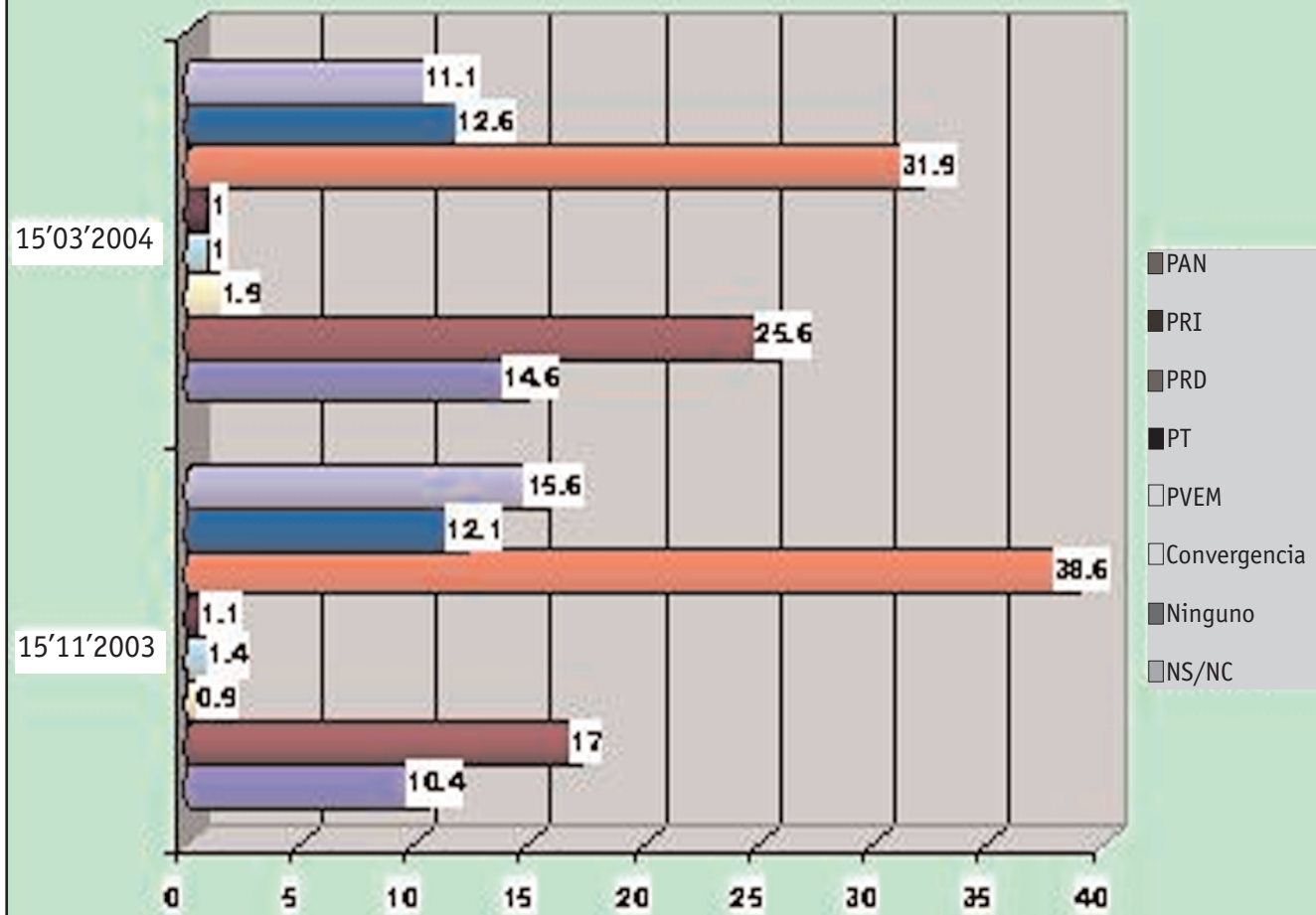
Gráfica VIII. México, D.F. 2003-2004.
¿Usted como se define con respecto a los diferentes partidos políticos?



Gráfica XI. 2003-2004, México, D.F. si hoy fueran a realizarse elecciones para elegir
Presidente de la República, ¿por cuál candidato votaría usted?



Gráfica X. México, D.F. 2003-2004.
Si hoy fueran a realizarse elecciones para presidente.
¿por qué partido político votaría usted?



Referencias bibliográficas

Barthes, Roland, *La Semiología*, Buenos Aires, Editorial Tiempo Contemporáneo, 1970.

Bordieu, Pierre, *La Distinción*, Madrid, Editorial Taurus, 1988.

Foucault, Michel, *Las Palabras y las Cosas*, México, Siglo Veintiuno Editores, 1977.

Guirard, Pierre, *La Semiología*, México, Siglo Veintiuno Editores, 1978.

Habermas, Jürgen, *Facticidad y Validez*, Madrid, Ed. Trotta, 1998.

Lippmann Walter, *La Opinión Pública*, Buenos Aires, Editorial Fabril, 1964.

Monzón Arribas, Cándido, *La Opinión Pública: Teorías, concepto y métodos*, Madrid, Ed. Tecnos, 1990.

Nimmo, Dan y Robert Savage, *Candidates and their Images*, Pacific Palisades, Goodyear Publishing, 1976.

Reynolds H.T., *Politics and the Common Man: An introduction to Political Behavior*, Homewood, The Dorsey Press, 1974.

Santaella, Braga, Lucia y Winfried Nöth, *Imagem: Cognção Semiótica y Mídia*, São Paulo, Ed. Iluminuras, 1999.

Sartori, Giovanni, *Teorías de la Democracia*, México, Alianza Editorial, 1994.

Saussure, Ferdinand de, *Curso de Lingüística General*, Buenos Aires, Ed. Losada, 1978.